

百貨店におけるセールス・ プロモーションの変遷(Ⅰ)

—— 新聞広告に見る成立期からの五十年 ——

辻 本 法 子

1. はじめに

日本において「マーケティングという概念あるいは実践的な対市場活動が始まったのは、第2次世界大戦以降である」¹⁾とされる。ここで述べられているのは、「商品の均一化・ブランド化を前提としたナショナル・ブランド」²⁾がおこなう市場活動のことであり、「加工食品、日用雑貨品、家電製品、乗用自動車などの分野を中心」³⁾とした消費財市場におけるマーケティング戦略を意味している。ナショナル・ブランドという言葉からも連想されるように、マーケティング戦略は主にメーカー（製造業）の視点から論じられがちである。では、小売の実践的な対市場活動の嚆矢はいつとみなせるのだろうか。

日本では1900年ごろに百貨店という小売形態が誕生し、小売に大きな変化をもたらした⁴⁾。一般的に、1904年（明治37年）12月に三越が小売の近代化宣伝を新聞各紙に掲載した「デパートメントストア宣言」を期に、百貨店

1) 和田允夫・恩蔵直人・三浦俊彦, 2012, 「序章 マーケティング戦略への招待」, 『マーケティング戦略第4版』有斐閣, pp. 1-18, 2頁。

2) 和田允夫・恩蔵直人・三浦俊彦, 2012, 「第3章 標的市場の選択」, 同上書, pp. 58-76, 61頁。

3) 和田允夫・恩蔵直人・三浦俊彦, 2012, 同上書, 61頁。

4) 大岡聡, 2009, 「昭和戦前・戦時期の百貨店と消費社会」, 『成城大学経済研究所研究報告』No. 52, 4頁。

キーワード：セールス・プロモーション, 新聞広告, 百貨店, 大阪, 明治・大正

は誕生したとされる場合が多い⁵⁾。本論においても、「デパートメントストア宣言」以降、呉服店の商号が使用されているが、百貨店とみなして議論する⁶⁾。

百貨店は欧米の百貨店を参考に⁷⁾、小売の近代化を押し進め、1933年（昭和8年）に、百貨店の店舗数は日本百貨店商業組合加入企業が49企業96店舗（日本百貨店商業組合に無加入の26店舗をあわせると122店舗）にのぼり、営業面積は延べ坪数238,903坪（加入229,711坪、無加入9,192坪）、従業員数49,908名（加入48,540名、無加入1,368名）の規模に成長している⁸⁾。店舗数の増大にともない店舗間の競争は激化し、1932年（昭和7年）には日本百貨店協会⁹⁾が自制協定声明¹⁰⁾をだす事態に陥っている。このような競争が繰り広げられる中で、それぞれの百貨店は自店での購買を消費者に促すための戦略を打ち出さねばならなかったと考えられる。

5) 百貨店事業研究会編、1935、『百貨店の実相』、東洋経済新報社、6頁、など。

6) 三越呉服店が三越に商号を変更したのは、1928年（昭和3年）である（『株式会社三越85年の記録』100頁）。

7) 1900年初頭に百貨店の経営者が多く欧米視察をおこなっている。例をあげると、1905年（明治38年）の三越の豊泉益三氏のショーウインドー研究のためのニューヨーク出張（『株式会社三越85年の記録』45頁）、1906年（明治39年）の三越の日比専務、欧州のデパートメントストア視察のための渡欧（『株式会社三越85年の記録』46頁）、1910年（明治43年）の副社長下村昇之介欧米への出張（『大丸350年史』年表8頁）などがある。

8) 百貨店事業研究会編、1935、『百貨店の実相』、東洋経済新報社、9-21頁。

9) 商業組合日本百貨店商業組合が1933年9月に設立され、日本百貨店協会は解散となっている。

10) 大阪朝日新聞1932年（昭和7）8月12日付によると、自制声明の内容は以下のとおりである。（新聞記事文庫経営（6-050）神戸大学附属図書館）

一、出張売出はこれを行わざることとす

二、商品券については当局の指図により供託など適当なる措置を講ずることとす

三、支店、分店の新設は当分の内これを行わざることとす、但し目下建設準備中のものについてはこれを商工省へ具申し諒承を受くるものとす

四、各図政策の如き廉売方法を採らざることとす

五、下等なるサービスによる顧客誘致の方法を採らざることとす

六、無料配達区域は東京においては最近これを整理縮小せり、関西においても近くこれを縮小することとす

七、毎月一斉に三日間の休業を行うこととす、但し中元歳暮並に□文払売出期間中はこれを除く

八、商業組合法制定ありたるときは百貨店商業組合を設立し法規による統制を行うこととす

マーケティング戦略を構成する要素は、製品政策 (product), 価格政策 (price), チャネル政策 (place), プロモーション政策 (promotion) であり一般的にマーケティングの4P¹¹⁾といわれる。4Pのひとつであるプロモーション政策の構成要素¹²⁾であるセールス・プロモーションは、「顧客の行動に焦点を当て、顧客の行動を直接的に変容させることを企図したマーケティング活動」¹³⁾であるとされる。

セールス・プロモーションは実施主体により、メーカーが小売に対しておこなうトレード・プロモーション (Trade promotion), メーカーが消費者に対しておこなう消費者向けプロモーション (Consumer Promotion), 小売が消費者に対しておこなう小売プロモーション (Retail Promotion) の3つに分類される¹⁴⁾。百貨店の小売プロモーションに焦点をあてた場合、セールス・プロモーションの実践的活用が本格化したのは、第2次世界大戦以降であるとみなしてよいのであろうか。

日本の小売業は、1683年に三越の前身である越後屋が、小売と消費者の間で価格交渉をおこなうことが常であった取引に、「現金掛値なし」という取引形態を導入し、百貨店の原始形態を生み出している¹⁵⁾。百貨店のセールス・プロモーションは、1904年12月の「デパートメントストア宣言」以前にすでに、様々な手法が試みられており¹⁶⁾、その後の1930年代における店舗間の顧客争奪競争のなかで、欧米からの新たな手法の導入や、自分たちで考案した独自の手法の実践的な活用がおこなわれ、発展していったのではないかと筆者は考える。そこで、本論では、百貨店の成立から第2次世界大戦

11) McCarthy, E. J., 1960, *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Inc.

12) プロモーション政策を構成する要素 (プロモーション・ミックス) は、広告、人的販売、パブリシティ、セールス・プロモーションである。

13) 守口剛, 2002, 『プロモーション効果分析』朝倉書店, 3頁。

14) Rossiter, J. R. and Percy, L., 1987, *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, Inc., p. 310-311.

15) 松田愼三, 1931, 『デパートメントストア』日本評論社, 79頁。松田は明治38年の正式デビュー以前に楽屋内の仕事としては部分的にほとんど出来上がっていたと述べている。

16) 百貨店事業研究会編, 1935, 『百貨店の実相』, 東洋経済新報社, 6頁。

終結後の約50年間におけるセールス・プロモーションの変遷に焦点をあてて論じる。

これまでの百貨店の成立期から第2次世界大戦終結までの時期に関する研究は、歴史的、社会学視点からのものが多くおこなわれている。百貨店の成立過程を内国勧業博覧会との密接な関連性において論じた研究¹⁷⁾、趣味の誕生を三越の百貨店としての成立期の活動にもとめる研究¹⁸⁾、百貨店の国策への関与を1935年（昭和10年）から終戦の1945年（昭和20年）までの百貨店の国策を目的とした催事に焦点を当てて論じた研究¹⁹⁾、消費社会化の地方都市への広がりという論点に力点をおき1930年から1940年代の百貨店の動向を概観した研究²⁰⁾などがあり、おもに1990年代に大きな進展をみた。これらの研究はいずれも、百貨店と文化の関係について論じたものである。

一方、近代小売業の祖と言われ、わが国においても長い歴史をもち、小売業全体の売上げを見ても相当な割合を占めているにもかかわらず、流通や商業、マーケティングの領域においてあまり論じられることがなかったとされる²¹⁾。しかし、2000年以降には流通や商業の視点からの研究がすすめられている。高島屋の設立期からの発展プロセス論じた研究²²⁾、流通史の視点から大阪の高島屋と東京の三越の初期の経営形態の特徴について論じた研究²³⁾、明治・大正期の三越の中元ギフトについて論じた研究²⁴⁾などがみられるが、

17) 初田亨, 1993, 『百貨店の誕生』三省堂。吉見俊哉, 1992, 『博覧会の政治学』中央公論社。

18) 神野由紀, 1994, 『趣味の誕生』勁草書房。

19) 難波功士, 1998, 「百貨店の国策展覧会をめぐる」, 『関西学院大学社会学部紀要』Vol. 81, pp. 195-209, 195頁。

20) 大岡聡, 2009, 「昭和戦前・戦時期の百貨店と消費社会」, 『成城大学経済研究所研究報告』No. 52, 3頁。

21) 坂田隆文, 2001, 「百貨店研究の新展開を求めて」, 『六甲台論集経営学編』Vol. 48(2), pp. 109-124, 109頁。

22) 藤岡里圭, 2006, 『百貨店の生成過程』有斐閣。

23) 末田智樹, 2003, 「日本における百貨店の成立過程—三越と高島屋の経営動向を通じて」, 『岡山大学大学院文化科学研究科紀要』Vol. 16, pp. 263-288。

24) 島永嵩子, 2006, 「文化的“イメージ・ゲートキーパー”としての百貨店—明治・大正期における中元ギフトの歴史的考察を通じて」, 『神戸学院大学経営学論集』Vol. 30(1), pp. 55-71。

いずれも単一企業に焦点をあてたものが多く、百貨店の店舗間競争を前提としたものではない。さらにセールス・プロモーションについて論じたものは、筆者の調べた限りでは確認できていない。

本論では、まず小売のセールス・プロモーションを説明し、つぎに百貨店のセールス・プロモーションについて新聞広告をもちいて調査する。百貨店のセールス・プロモーションが、新聞広告に多く掲載されているならば、広告の内容を比較検討することにより、百貨店間のセールス・プロモーションの競争状態、発展のプロセスをあきらかにすることが可能であると考え。そこで、三越がデパートメントストア宣言をおこなった翌年の1905年（明治37年）から、第2次世界大戦が終結し、復興の兆しがみえはじめる1950年（昭和30年）の約50年間の百貨店の新聞広告を調査し検討をおこなう。

調査対象は大阪の百貨店とした。理由としては以下の2点があげられる。ひとつは、東京の百貨店は、昭和初期に三越が日本橋の本店以外に新宿店、銀座店を、松屋が銀座本店以外に浅草店を開設しているために、百貨店間のプロモーションの比較が複雑になるが、大阪は、高島屋が1932年（昭和7年）から約7年間難波店と長堀店が併存していた期間をのぞくと、1百貨店1店舗であるため比較をおこないやすいことである。もうひとつは、百貨店には呉服店の流れをくむもののほかに、鉄道会社の流れをくむものがあり、日本初の鉄道系百貨店は大阪の阪急百貨店であり、呉服系の百貨店と鉄道系の百貨店のプロモーションを比較することが可能なことである。

2. 小売のセールス・プロモーション

小売が消費者に対しておこなう小売プロモーションの目的と、メーカーが消費者に対しておこなう消費者向けプロモーションの目的とは必ずしも一致しない。それは、小売は消費者による「自店舗での購入」を目的としているのに対し、メーカーは、消費者による「自社商品の購入」を目的としているためである²⁵⁾。

25) Rossiter, J. R. and Percy, L., 1987, op.cit, p. 318.

守口によると、多様な手法を有しているセールス・プロモーションは、価格をコントロールすることにより新規顧客の獲得やマーケットシェアの拡大を目指す値引き、クーポンなどの「価格プロモーション」と、商品や店舗へのロイヤリティを高め、リピート購買や長期的なマーケットの拡大を目指すポイントカードに代表される継続プログラムなどの「非価格プロモーション」に大別でき、いくつかのプロモーション手法を組み合わせで展開しやすいという特徴があるとしている²⁶⁾。また、プロモーションの訴求ポイントにより分類すると、「価格訴求型プロモーション」、「情報提供型プロモーション」、「商品体験型プロモーション」、「インセンティブ提供型プロモーション」に分類され、情報提供型、商品体験型、インセンティブ提供型をまとめて、非価格プロモーションとみなされがちであるが、情報提供型のプロモーションである特別陳列、フライヤー、店頭POPなどの情報の中身は価格訴求であることが多いとしている²⁷⁾。

辻本らは、価格コントロール型のプロモーションを「価格訴求型プロモーション（以下、価格プロモーション）」、情報提供型のプロモーションを「価格訴求補完型プロモーション（以下、価格補完プロモーション）」、商品体験型、インセンティブ型などのプロモーションを「非価格訴求型プロモーション（以下、非価格プロモーション）」と位置付けている²⁸⁾。

本論では辻本らの分類にならない、セールス・プロモーションを価格訴求、価格補完、非価格プロモーションに分類している。

価格プロモーションの代表的な手法には、通常の販売価格から値引きして販売する「直接値下げ」、消費者に返金する「払い戻し」、対象商品の価格の値引きが可能な引換券を購買者に配布する「クーポン」、同一価格のまま、商品の容量を増量して販売する「ボーナスパック」があげられる²⁹⁾。

26) 守口剛, 2002, 前掲書, 8, 9 頁。

27) 守口剛, 2002, 前掲書, 9 頁。

28) 辻本法子・石垣智徳, 2012, 「セールス・プロモーション研究の新たな展開」, 『南山経営研究』 Vol. 27(2), pp. 215-235, 105 頁。

29) 辻本法子・石垣智徳, 2012, 同上書, 105-107 頁。

価格補完プロモーションの代表的な手法には、商品を山積みにして目立つように陳列する「特別陳列」、特別価格を知らせる商品情報を掲載し、毎日や、週に一度、新聞に折り込んだり、商圈内に配布する「フライヤー」、商品棚に購買を促進するためのキャッチフレーズを表示し、直接的に購買を刺激する「店頭POP」があげられる³⁰⁾。

非価格プロモーションの代表的な手法には、商品を試してもらい内容を知ってもらうことを目的とする「サンプル」、試飲や試食をしてもらいながら販売をおこなう「デモンストレーション」、消費者の購買金額に応じてポイントやスタンプをため、たまると特定の商品と交換するなどの「継続プログラム」、製品に応募シールをつけ、キャンペーンに応募すると、プレミアムグッズが当たるなどの「プレミアム」、新製品の名称やキャッチフレーズを募集し、その中から優秀なアイデアを採用する「コンテスト」、応募者の中から現金や、景品が当選者に提供される「懸賞」、来店客を増加させることを目的とした「スペシャル・イベント」があげられる³¹⁾。

ブラットバークらによると、スペシャル・イベントとはたとえば、自動車販売店が顧客を魅了するために目立つスポーツカーを展示したり、食料品店がクリスマスの時期にクリスマス料理フェアを開催したり、百貨店が季節や休暇に沿ったイベントを実施したりすることであり、スペシャル・イベントによって来店客を増加させることができ、大部分の小売は翌年のいくつかの核イベント計画を立案することにより、セールス・プロモーション計画を始めるとしている³²⁾。

百貨店の成立は、内国勧業博覧会との密接な関連があり、「百貨店は、それ自体がいわば常設化した博覧会空間として急速に発達したもの」³³⁾である。博覧会を開催する空間として明治の末期頃ごろから催しに使える催事場が作

30) 辻本法子・石垣智徳, 2012, 同上書, 107 頁。

31) 辻本法子・石垣智徳, 2012, 同上書, 107-108 頁。

32) Blattberg, R. C. and Neslin, S. A., 1990, *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategie*, Prentic-Hall, Inc., pp. 432-437.

33) 吉見俊哉, 1992, 前掲書, 159 頁。

られはじめ、大正の末期ごろには百貨店は催し物で年中博覧会のような状態となり、催事場などで行われる各種の催し物が、日本の百貨店の娯楽場の性格を高め、百貨店をただ買物するだけの場ではなく、家族が一日がかりで出かけることの出来る楽しい場を作りだしていったとされる³⁴⁾。つまり、百貨店の催事はスペシャル・イベントの性格をもち、日本に百貨店が誕生してから現在に至るまで盛んに実施されている主要なセールス・プロモーションのひとつであるといえる。本論において、スペシャル・イベントについて、特に着目して論じる。

3. セールス・プロモーションに対する認識

当時の百貨店においてセールス・プロモーションという概念は、どのように認識されていたのであろうか。三越の浜田四郎³⁵⁾は、1910年ごろに米国視察をおこない、後に『現代式商店の経営』を記しているが、この中で「今日は帽子の売出しをやる。平常よりは特別の廉価に売る。それで客の来る事夥しい。されど売出しには広告費として相当の経費を計上せねばならない。その売上高の割には儲からない。(中略)然らば何故帽子の売出しを為すかといふに、かゝる売出しの為に客が入り込む、帽子以外のお客も入り込むで遂他の品を求むる様になるのである。即ち帽子部では損しても他の各売場が其利益を均霑するのである」³⁶⁾と述べている。このことから、売出し（セールス・プロモーション）の実施には経費がかかるため、売出し単体で考えた場合利益はでないが、売出しに吸引されて来店した消費者が他の商品を購入することで、店舗としては利益をあげることができるとの認識がすでにあることがわかる。

さらにスペシャル・イベントである博覧会式売出しに関して、「来客をし

34) 初田亨, 1993, 前掲書, 164頁, 172頁。

35) 浜田四郎は初代の三越の宣伝部長であり、「今日は帝劇、明日は三越」のキャッチコピーを作成した人物である。時事新報1920年7月3日付の記事には、「三越呉服店大阪支店長浜田四郎」と紹介されており、大阪支店に勤務していたことが推察される。

36) 浜田四郎, 1915, 『現代式商店の経営』, 佐藤出版部, 28-29頁。

てその出陳の商品を隅から隅まで熟視せしむる事が出来ると、縦覧客も、よしや買はないでも見る丈なりとも見て置かうかといふ位の考えで、極りを悪がらないで見に来られる。之れによつて、よしやその時は買はないでも、後日必要の際にはこの店に來り買ふ様になるは、数の免かれざる所である」³⁷⁾と述べ、その時は見るだけでも、来店してもらうことが将来の売上につながると認識している。これは、現代でもおこなわれている消費者に対しストア・ロイヤルティ³⁸⁾を獲得するための取り組みであり、百貨店の成立期にすでに、スペシャル・イベントがストア・ロイヤルティを獲得する手法だと認識していることがわかる。

このほかにも集客の手法として、定価の何割引きで販売する割引政策、卸売や小売がおこなう懸賞や、クーポン付売出しなどの福引政策、景品付き販売である進物政策を論じている³⁹⁾。浜田はさらに福引などは人の射幸心を利用するものであるため、信用のある店や上品な店はこのような手法はなるべく避けていると述べており⁴⁰⁾、セールス・プロモーションのデメリットについても認識していることがわかる。

1915年の時点で、セールス・プロモーションという用語自体は使用されていないが、自店舗に集客することが売上につながるとする考えのもと、集客の手法として、博覧会式売出し（スペシャル・イベント）、割引（直接値下げ）、福引（クーポン、払い戻し、懸賞）、景品付き販売（プレミアム）などの手法を系統立てて認識していることがうかがえる。

1922年（大正11年）に、白木屋の社員である石渡泰三郎が、欧米百貨店視察に出發している⁴¹⁾。「白木屋社員として、はじめて欧米の百貨店事業の視察旅行にたつた石渡泰三郎は、仏、英、独、米の視察旅行をつづけ、欧米百貨店の状況、組織、また接客態度等を刻々本店に報告して白木屋発展の参

37) 浜田四郎、1915、同上書、90-91頁。

38) ストア・ロイヤルティとは、特定の店舗に対して消費者が抱くロイヤルティ（忠誠心）のことである。

39) 浜田四郎、1915、同上書、518-526頁、

40) 浜田四郎、1915、同上書、40-41頁。

41) 株式会社白木屋、1957、『白木屋三百年史』株式会社白木屋、667頁。

考資料として重要な寄与をなした。」⁴²⁾という。たとえば、「特売方法についてはフランスから『Soldes（見切品）とカードを立て、一卓別にしているのを所々見ます、これはまだ日本では何処でもやっていないようですから、廉売市場の方法をかえて白木屋でやってみては如何ですか』」⁴³⁾といった情報を提供した。価格補完プロモーションである店頭POPは、「日本では何処でもやっていないようだ」と述べられていることから、この時期に導入されたのではないかと考えられる。

石渡は、欧米百貨店視察で得た情報を1925年（大正14年）に『欧米百貨店事情』という本にまとめて出版している。この中で、欧米の百貨店と日本の百貨店の差についてつぎのように述べている。

「日本の百貨店を欧米の百貨店と比較して見ると概観ではもう大した差を認めない、然し仔細に特に米国の百貨店と云はず、凡ての商売振りを日本の内地の商売と比較してみると其間には子供と大人のやうな相違がある、日本のは漸くかたちは整つたが精神たるべき未だ内容が整つて居らない、殊に販売員の顧客に接する態度所謂販売術なるものに非常な欠陥があるやうに思ふ。米国は既に商売がサイコロジーの領域に入つて、売る買ふといふことは末の研究で、其本質たる売買の動機となるべき当事者の心理作用の研究にまで進んでゐる。殊に広告の如き勿論であつて簡単に目で見たと云ふばかりでなく、広告心理として非常に広い範囲に於て研究されて居る」⁴⁴⁾

石渡は米国では「商売がサイコロジー」つまり心理学の領域に及んでおりとし、「売る買ふ」は結果でしかないため、購買動機となる「当事者の心理作用」つまり消費者心理を解明する必要があるとしている。これはまさに、マーケティング戦略の構築に不可欠とされる消費者行動研究の必要性の言及

42) 株式会社白木屋、1957、同上書、359頁。

43) 株式会社白木屋、1957、同上書、359頁。

44) 石渡泰三郎、1925、『欧米百貨店事情』白木屋呉服店書籍部、52-53頁

にあたる。経営学と比較しマーケティングの特徴は、消費者が非常に重視される⁴⁵⁾。それは顧客ニーズへの適応がマーケティング戦略の目的であり、消費者の心理を研究し、その行動や意識を理解することにより、ニーズや購買の動機が解明できれば、企業は効果的なマーケティング戦略を実行することができるためである。当時の百貨店の経営層は、おそらくこの著書に目を通していたはずであり、百貨店は1925年ごろには消費者心理の研究の必要性和、消費者心理の理解をふまえたセールス・プロモーション策の構築の必要性を認識していたと考えられる。

欧米のセールス・プロモーションについて石渡は「倫敦と云はず欧米でも百貨店が絶えず売出しをやつてゐる、冬季売出し、初売出し、白布売出し、特別売出し、蔵拂売出し、など盛んに新聞広告欄を賑して居るが、日本と同じやうにお客は矢張り九部通り婦人で、一般家庭の主婦が此の売出しを待つてゐる、名前こそ種々異なつてゐるが此売出しは要するに日本の蔵ざらへに相当し、季節の残品や格安品を仕入れた場合に売出すので、今頃はホワイトセールと称して多くリンネ、ハンカチ類の如き白色の物を売るのであるが、さりとして白いものに限つた訳でもないやうである」⁴⁶⁾と述べ、欧米では価格プロモーションが盛んであることを報告している。

さらに消費者の特徴について、「欧米、殊に一般米国婦人はショッピングを盛んにする、今日は幾件百貨店を廻つたと云ふ風に買物についての値段の比較研究をするが之は一般に経済的観念が発達して居るからで、日本も追々と一般がかういふ傾向になつてくると思はれるが此点は東京よりも大阪の方が遥かに進んでゐると思ふ」⁴⁷⁾とし、価格に敏感な消費者が日本でも増加するだろうと予測し、消費者をデモグラフィック変数である地域で分類し、消費者の地域的な差異について論じている。つまり、消費者の特性により、効果的なプロモーションが異なることについての認識がこの時点であつたと考

45) 和田允夫・恩蔵直人・三浦俊彦、2012、「第5章 消費者行動分析」、前掲書、pp.104-128、105頁。

46) 石渡泰三郎、1925、前掲書、6-7頁。

47) 石渡泰三郎、1925、前掲書、51頁。

えられる。

1934年（昭和9年）には、「セールス・プロモーション」という用語の使用が確認できる。大丸の2月におこなわれた部長会議上で、専務の里見純吉は「セールス・プロモーション」という用語を使用して訓示をおこなっている。

「営業時間を変更して、午前九時開店、午後七時閉店に改めたいと思うが、実行にまだ日もあることであるから、その利害得失を研究して貰いたい。午後六時を中心として、その前後の一時間に買物が多く、売上高も伸びることは多年の経験に徴して明らかである。一方、午前十時頃の一時間に於ける売上高は微々たるもので、セールス・プロモーションの立場から、午後六時から七時に至る有力な一時間に、売上を得ることの得策であることは言を俟たぬ。（中略）五月には増築の部分が出来上がるが、面積が増したから必ず売上が増加するとは限らない。経営方法が拙劣では駄目である。要はこの面積を活かして使うことで、商品の観察を怠らず、良いことはどしどし実行してセールス・プロモーションに一途邁進せられたい。」⁴⁸⁾

ここでは、「良いこと」が具体的になんであるのかは述べられていない。しかし売上を増加させる「良いこと」の実行が、セールス・プロモーションに邁進することであると読み取ることができる。この時期には、すでに百貨店の管理者層に会議で使用されるほどセールス・プロモーションという用語が浸透していたとみなすことができる。

1930年の半ばの百貨店経営において、消費者心理をふまえた売上増加策として、セールス・プロモーションの必要性が当然のように議論される状況であった。百貨店の店舗が急拡大し、顧客の争奪が激化していくなかでセールス・プロモーションの概念の認識と重要性の認識が進んでいったと考えら

48) 大丸二百五十年史編集委員会、1967、『大丸二百五十年史』株式会社大丸、364頁、365頁。

れる。

4. 新聞広告にみるセールス・プロモーション

4.1 新聞の発行部数と購読者の実像

関西における新聞の購読者数は、大阪毎日新聞と大阪朝日新聞の2紙が読者の獲得を競いあう形で発展している(図表1)。1905年(明治38年)の、大阪毎日新聞の発行部数は約20万部、大阪朝日新聞が14万2千部であり、ともに朝刊10頁建てとなっている。ちなみに、大阪府の調査ではリテラシー(読書き能力)をもつものが1904年時点では77%であったが、明治の終わりごろ(1912年)には95%に達している⁴⁹⁾。

1915(大正4年)10月には、両紙が夕刊を発行するようになり朝刊8頁、夕刊4頁建てとなった。1924年(大正13年)に、大阪毎日新聞の発行部数が111万部を突破し、大阪朝日新聞の69万部をあわせると、約200万部に近い部数の新聞が発行されるようになる。「実際に長期間、自分の家計から新聞料金を支払って購読している常雇用労働者の比率は、第一次大戦直後の大都市において5割前後⁵⁰⁾であると推測されるが、それ以外に、職場での購読などが行われていたため、さらに購読率は上昇すると考えられる。

また、1934年(昭和9年)の大阪市近郊の農家の購読率は少なくとも50%は超えていた⁵¹⁾とされ、残りの階層である医師、官吏、学生などの知識人階層、会社銀行員、経営者、商店主商工階層の購読率はそれよりも高いと⁵²⁾推測されるため、大正末期から昭和初期にかけての新聞の購読者層は、知識階層はもちろんのこと常勤労働者や農業従事者にまで拡大していると考えることができる。

新聞の紙面数が最も拡大したのは、1931年(昭和6年)9月からであり、大阪毎日新聞、大阪朝日新聞ともに朝刊12頁、夕刊4頁建てとなった。しか

49) 山本武利, 1981, 『近代日本の新聞読者層』法政大学出版局, 167頁。

50) 山本武利, 1981, 同上書, 229頁。

51) 山本武利, 1981, 同上書, 239頁。

52) 山本武利, 1981, 同上書, 240頁。

図表1 大阪毎日新聞・大阪朝日新聞の発行部数一覧表

		大阪毎日新聞		大阪朝日新聞	
西暦	元号	発行部数	備考	発行部数	備考
1905	明治38	201,561	朝刊10頁(明治33年1月5日)	142,912	朝刊10頁(明治32年1月25日)
1906	39	216,004		121,817	
1907	40	289,699		136,820	
1908	41	254,910		159,009	
1909	42	222,381		159,885	
1910	43	262,845		166,056	
1911	44	269,260		182,941	
1912	45	283,497		190,767	
1913	大正2	307,130		198,743	
1914	3	321,454		241,777	
1915	4	392,106	朝刊8頁、夕刊4頁(10月10日)	240,740	朝刊8頁、夕刊4頁(10月10日)
1916	5	451,303		259,924	
1917	6	491,160		315,583	
1918	7	541,843		342,386	
1919	8	513,414		341,300	
1920	9	602,408		376,032	
1921	10	686,539		444,552	
1922	11	824,941		562,700	
1923	12	920,795		585,294	
1924	13	1,111,459		689,974	
1925	14	1,221,138	朝刊10頁、夕刊4頁(4月1日)	754,373	朝刊10頁、夕刊4頁(4月1日)
1926	15	1,230,869		782,709	
1927	昭和2	1,304,262		866,256	
1928	3	1,370,291		922,891	
1929	4	1,503,589		966,398	
1930	5	1,500,609		979,530	
1931	6	1,500,815	朝刊12頁、夕刊4頁(9月1日)	914,355	朝刊12頁、夕刊4頁(9月1日)
1932	7	1,508,371		1,054,021	
1933	8	1,581,712		1,041,115	
1934	9	1,690,368		1,138,482	
1935	10	1,728,053		897,594	九州、名古屋支社分離
1936	11	1,275,846	西部、中部分離	861,334	
1937	12	1,441,101		940,555	
1938	13	1,099,541		938,812	
1939	14	1,136,157	朝刊10頁、夕刊4頁(8月1日)	973,999	
1940	15	1,190,557	朝刊8頁、夕刊4頁(3月1日)	1,110,994	朝刊10頁、夕刊4頁(1月1日)、朝刊8頁、夕刊4頁(3月1日)
1941	16	1,230,720	朝刊6頁、夕刊4頁(6月1日)、朝刊4頁、夕刊4頁(7月7日)	1,228,028	朝刊6頁、夕刊4頁(6月1日)、朝刊6頁、夕刊2頁(7月7日)
1942	17	1,122,342	朝刊4頁、夕刊2頁(11月19日)	1,334,724	朝刊4頁、夕刊2頁(11月17日)
1943	18	1,168,804		1,553,613	
1944	19	1,211,850	朝刊4頁(3月6日)、朝刊2頁(11月1日)	1,567,290	朝刊4頁(3月6日)、朝刊2頁(11月1日)
1945	20	1,219,055		1,285,814	
1946	21			1,458,824	
1947	22			1,459,174	
1948	23			1,494,504	週1回4頁(8月1日)
1949	24			1,532,990	
1950	25			1,472,650	週2回4頁(4月1日)、週3回4頁(9月1日)、週4回4頁(11月1日)

川上富蔵, 1981, 『毎日新聞販売史戦前・大阪編』毎日新聞大阪開発会社, 603-604 頁。大阪本社販売百年史編集委員会編, 1979, 『朝日新聞販売百年史(大阪編)』朝日新聞大阪本社, 付録。より筆者作成。大阪毎日新聞は1943年に社名を毎日新聞と改称, 「毎日新聞」に改題している。毎日新聞大阪版の1946年以降の発行部数は確認できなかった。大阪朝日新聞は1940年に「朝日新聞」に改題。大阪毎日新聞は1月1日時点の発行部数, 大阪朝日新聞は1905年(明治38年)から1928年(昭和3年)までは5月20日時点の発行部数, 1929年(昭和4年)以降は1月の発行部数(日付は不明)。網掛は今回調査対象とした新聞。

し、政府は1938年（昭和13年）6月に、新聞用紙を含む消費制限品目33種を発表し、輸出入臨時措置法に基づく商工令により、1937年（昭和12年）7月1日より1938年（昭和13年）3月30日までの使用実績を基準に、新聞用紙を1割2分削減するよう各社へ通達をおこなった⁵³⁾。これにより大阪毎日新聞は1939年（昭和14年）8月、大阪朝日新聞は翌年1940年（昭和15年）1月に朝刊10頁、夕刊4頁建に削減することになる。さらに戦争の継続にともなう物資不足のため、同年3月に、朝刊8頁、夕刊4頁建に、1941年（昭和16年）6月に朝刊6頁、夕刊4頁建、同年7月に大阪毎日新聞は朝刊4頁、夕刊4頁建、朝日新聞大阪版は朝刊6頁、夕刊2頁建、同年11月に朝刊4頁、夕刊2頁建、1944年（昭和19年）3月に夕刊が廃止となり朝刊4頁建に、同年11月には朝刊2頁建にまで紙面が縮小する。

一方読者数は、第2次世界大戦が終結した1945年（昭和20年）の時点で、大阪毎日新聞が121万部、朝日新聞大阪版が128万部である。新聞の配達は本土空襲が本格化するなかでも、少年新聞報国隊⁵⁴⁾や隣組配達⁵⁵⁾などの協力をえながら継続され、読者には情報が提供されている。

つまり大正末期に識字率が9割を超え大阪近郊の市民のほとんどはリテラシーを持ち、昭和初期には大阪府やその周辺地域での新聞購読率は5割を超えていることから、昭和初期の段階では、多くの市民が新聞の情報に接していたと考えられる。さらに、戦争が激化するなかでも消費者への新聞による情報提供はおこなわれ続けたため、百貨店広告が掲載されていれば読者に届いているはずである。

拡大していく読者層を対象に、百貨店は新聞広告を消費者へのコミュニケーション手段として活用していく。前述の浜田は「米国の如きは、デパートメントストアは毎日売出しを為すが故に、毎日三四の新聞に、一頁大の広告を載せ、各種の廉価販売を提供し、各種の売出しを紹介するに努めて居

53) 川上富蔵、1979、『毎日新聞販売史戦前・大阪編』毎日新聞大阪開発会社、443頁。

54) 川上富蔵、1979、同上書、565頁。

55) 川上富蔵、1979、同上書、565-566頁。

る。(中略) 我国では(中略) 広告で安物売ることは出来ない。広告を為す際は、(中略) 流行の先駆を為すものを紹介せんが為めである。』⁵⁶⁾と百貨店と広告の関係について論じている。

白木屋の社史では、新聞広告について、「デパートと宣伝は、切つても切れぬ関係にある。現在、新聞広告の中でデパートの広告は、映画の広告とならんで、恐らく最大のスペースを占めるものであろう。デパートが極めて広範囲の一般大衆を顧客として、はじめて成立つ営業である以上、昔から宣伝広告に深く意を用いたことはいふまでもない。』⁵⁷⁾と述べている。

また、そごうの社史では、交通の発達とともに百貨店の商圈が拡大し、それにともなう広域への情報の発信に新聞が活用されていった様子がつぎのように述べられている。

「呉服店の広告は、明治以前は招牌や引札(ちらし)などがほとんどであった。明治に入ると、これに東西屋(ちんどん屋)が加わり、鳴物入りで町内に引札を配って回った。しかし、その後交通の発達につれて市場が広がると、広告する範囲も広がって、東西屋ばかりに頼ってはいられなくなってきた。大阪本店でもこうした傾向にいち早く対応して、合名会社設立の頃から、さかんに新聞広告を使い始めた。その内容は、売出し広告が主であったが、流行商品の紹介広告を掲載することもあった。後に呉友会が生れると、年賀や連合売出しの時に、連合広告を掲載することが活発となったが、ここでも大阪本店は加盟店としていつも名を連ねていた。』⁵⁸⁾

次節以降で、新聞広告にみる百貨店のセールス・プロモーションについて検証する。なお、より多くの消費者が目にしてしていると推測される広告を収集するために、その当時の発行部数がより多い新聞を対象におこなうこととし

56) 浜田四郎、1915、前掲書、441-442頁。

57) 株式会社白木屋、1957、『白木屋三百年史』株式会社白木屋、303-304頁。

58) 株式会社そごう社長室広報室、1969、『株式会社そごう社史』株式会社そごう、91-92頁。

た。大阪毎日新聞の発行部数が1941年（昭和16年）まで大阪朝日新聞を上回っており、1942年（昭和17年）に朝日新聞が毎日新聞を逆転している。そこで、1905年から1942年までは大阪毎日新聞を毎日新聞社のデータベースである毎索により収集し、1943年から1950年までは朝日新聞大阪版をマイクロフィルム（1943年、1944年）および朝日新聞社のデータベース聞蔵Ⅱ（1945年から1950年）により収集している。1943年以降を朝日新聞大阪版で収集したのは、大阪毎日新聞が1943年（昭和18年）に社名を毎日新聞と改称し、1943年以降の毎日新聞大阪版はデータベース化されておらず、資料収集が困難であったためである。本論では、とくに注記がない場合は、1905年から1942年までの広告は大阪毎日新聞、1943年から1950年までの広告は朝日新聞大阪版をさす。

4.2 大阪の百貨店の競争状況

本論で議論の対象とするのは、日本百貨店協会および日本百貨店組合に加盟していた三越、大丸、そごう、白木屋、松坂屋、高島屋、阪急百貨店、大軌百貨店（現近鉄百貨店上本町店）、大鉄百貨店（現あべのハルカス近鉄本店）とする⁵⁹⁾（図表2）。

三越がデパートメントストア宣言をおこなったのは1904年（明治37年）12月であるが、大阪毎日新聞にデパートメントストア宣言が掲載されたのは、1905年（明治38年）1月1日である。1905年時点で大阪に店舗が存在していたのは、大丸、高島屋、そごう、白木屋の4店舗である。その後、三越が1907年（明治40年）に閉鎖していた大阪店を再開し、1923年（大正12年）に松坂屋が大阪店を開設している。これらの6店舗は呉服店が百貨店へと発展したものである。

59) 1932年8月15日付の日本百貨店協会の自制声明の共同広告に設立前の大軌、大鉄を除く7社、1940年12月4日付の日本百貨店組合大阪支部共同広告に1932年に大阪店を閉鎖した白木屋以外の8社の社名が確認できる。なお、そごうは初期には屋号を十合と表記していたが1934年5月31日付以降の広告から「そごう」とひらがな表記しているため、本論ではひらがなで統一表記している。

図表2 大阪の百貨店の店舗開設時期と、店舗規模

百貨店名	店舗開設	1938年（昭和13年）時点の店舗規模
三越 ⁶⁰⁾	1907年5月1日	地下1階地上8階，延床面積 25,274 m ²
大丸 ⁶¹⁾	1726年	地下2階地上7階，延床面積 41,250 m ²
高島屋 ⁶²⁾	1898年6月	南海店：地下2階地上7階，延床面積 43,000 m ² 長堀店：地下1階地上7階，延床面積 10,560 m ²
そごう ⁶³⁾	1877年	地下3階地上8階，延床面積 31,697 m ²
白木屋 ⁶⁴⁾	1903年	閉鎖（1932年7月31日）
松坂屋 ⁶⁵⁾	1923年3月1日	地下3階，地上7階，延床面積 38,400 m ²
阪急百貨店 ⁶⁶⁾	1929年4月15日	地下2階地上8階，総面積 56,200 m ²
大軌百貨店 ⁶⁷⁾	1936年7月1日	地下1階，地上5階，7,700 m ²
大鉄百貨店 ⁶⁸⁾	1937年7月15日	地下1階，地上7階，16,038 m ²

一方，鉄道会社が自社のターミナル駅において百貨店経営に参入し，1929年（昭和4年）に阪急電鉄による阪急百貨店が開業，1936年（昭和11年）に大阪電気軌道による大軌百貨店，1937年（昭和12年）に大阪鉄道による大鉄百貨店が開業している。なお，白木屋は1932年（昭和7年）に大阪店を閉鎖している。

1938年（昭和13年）時点での各百貨店の規模（延床面積）は，三越が25,274 m²，大丸が41,250 m²，高島屋が53,560 m²（南海店43,000 m²，長堀

60) 株式会社三越，1990，『株式会社三越85年の記録』株式会社三越，48頁，76頁，120頁。

61) 大丸二百五十年史編集委員会，1967，前掲書，年表1頁，12頁，360-370頁。12,500坪の表記を筆者がm²に換算。

62) 高島屋150年史編集委員会，1982，『高島屋百五十年史』株式会社高島屋，471頁，114-115頁，98-99頁。

63) 株式会社そごう社長室広報室，1969，前掲書，594頁，231頁。

64) 株式会社白木屋，1957，前掲書，289頁，677頁。

65) 松坂屋70年史編集委員会，1981，『松坂屋七十年史』株式会社松坂屋，40頁，55頁，60頁。

66) 株式会社阪急百貨店社史編集委員会，1976，『株式会社阪急百貨店二十五年史』株式会社阪急百貨店，101頁，104頁，155頁。

67) 河野省三，1977，『近鉄百貨店40年のあゆみ』株式会社近鉄百貨店，198頁。

68) 河野省三，1977，同上書，198-199頁。

店 10,560 m²), そごうが 31,697 m², 松坂屋が 38,400 m², 阪急百貨店が 56,200 m², 大軌百貨店が 7,700 m², 大鉄百貨店が 16,038 m²であり, 8社の営業面積の合計は約 27 万 m²にのぼる。

無統制な自由競争は百貨店に経営上の危機的課題を生じさせた⁶⁹⁾。また百貨店の急拡大により小売業者との軋轢が激化し, 1932 年(昭和 7 年)に日本百貨店協会による自制協定声明がだされ, 1937 年(昭和 12 年)10 月 1 日には百貨店法が施行された。百貨店法の内容は, 百貨店営業の許可制, 支店・出張所その他の店舗の設置, 床面積拡張, 店舗外での営業における許可制, 営業時間, 休業日の統制などである⁷⁰⁾。百貨店の自由競争状況は, この時点で一旦収束することとなった。

4.3 新聞における百貨店広告

各百貨店の 1905 年から 1950 年までの新聞広告を調査した結果, 25,939 本の広告が確認できた(図表 3, 4)。1905 年には, 年間 50 本であった広告掲載数が, 1920 年(大正 9 年)には 100 本を超え, 5 年後の 1925 年(大正 14 年)には 504 本に拡大し, さらに 4 年後の 1929 年(昭和 4 年)には倍増の 1,011 本となっている。その後, 1939 年(昭和 14 年)までは毎年 1,000 本を超える掲載数を維持し, 第二次世界大戦の戦況の悪化とともに次第に減少していくが, 終戦の年である 1945 年(昭和 20 年)ですら, 年間 201 本の広告掲載数がある⁷¹⁾。終戦の 2 年後の 1947 年(昭和 22 年)には, 早くも年間広告掲載数は 1,000 本を超え, 1950 年(昭和 25 年)には, 1,402 本と

69) 松田(1931, 前掲書, 160-172 頁)は, 百貨店の危機的課題として, (1) 人件費, 配達費, 催物, 家賃・利子負債, 広告費, 包装費などの経営費の増大, (2) 店舗の新設増設による固定資産の増大, (3) 大衆化による生活必需品の販売割合の増加による売買差益率の減少をあげている。

70) 内閣, 1937, 『百貨店法(勅令第五百三十三号参看)・御署名原本・昭和十二年・法律第七六号』, 国立公文書館デジタルアーカイブ。http://www.digital.archives.go.jp/DAS/meta/Detail_F0000000000000034778 (アクセス日 2014 年 6 月 10 日)。

71) 前述のように, 新聞広告は, 1904 年から 1942 年までを大阪毎日新聞, 1943 年から 1950 年までを朝日新聞大阪版を収集している。そのため, 1942 年までと 1943 年以降の掲載本数を単純に比較はできない。

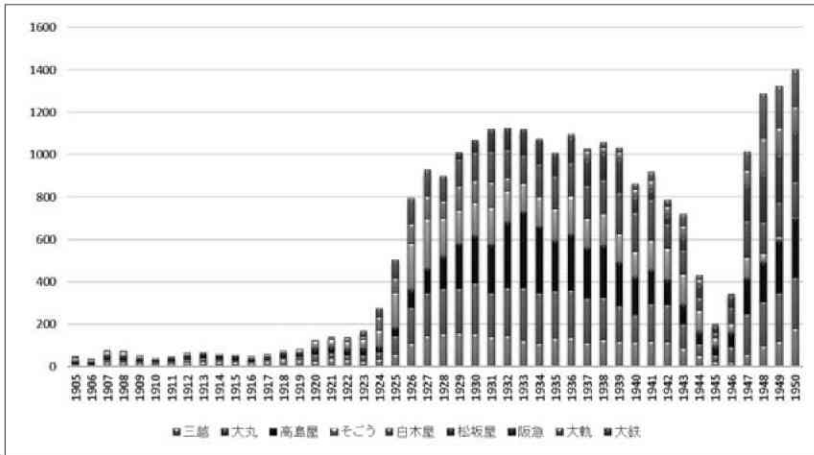
図表3 百貨店の年代別新聞広告数

単位：本

西暦	三越	大丸	高島屋	そごう	白木屋	松坂屋	阪急	大軌	大鉄	計	
1905	1	12	13	13	11					50	第1期 導入期
1906	2	7	12	10	8					39	
1907	19	12	19	21	9					80	
1908	19	10	19	21	9					78	
1909	16	10	11	13	4					54	
1910	11	12	10	10	0					43	
1911	15	11	15	8	0					49	
1912	19	15	18	11	1					64	
1913	23	17	22	10	0					72	
1914	24	10	16	10	0					60	
1915	21	8	19	11	0					59	
1916	17	5	15	11	3					51	
1917	26	8	12	10	4					60	第2期 普及期
1918	36	6	21	11	3					77	
1919	31	14	18	19	2					84	
1920	25	33	28	34	5					125	
1921	38	26	31	33	11	1				140	
1922	33	21	29	35	18	2				138	
1923	26	29	32	41	16	26				170	
1924	34	34	27	73	67	41				276	
1925	57	89	38	165	68	87				504	
1926	110	171	82	218	95	119				795	
1927	146	203	113	232	108	126				928	第3期 拡大期
1928	156	211	155	176	85	117				900	
1929	158	210	211	157	114	127	34			1011	
1930	157	237	225	153	105	132	61			1070	
1931	139	209	229	174	120	142	104			1117	
1932	146	226	310	145	63	132	104			1126	
1933	124	248	359	134		132	120			1117	
1934	111	237	314	137		159	115			1073	
1935	133	226	237	146		156	109			1007	
1936	137	223	264	177		162	119	17		1099	
1937	113	209	237	139		157	118	43	14	1030	
1938	127	200	243	151		160	125	28	25	1059	第4期 統制期
1939	121	165	205	135		194	157	34	23	1034	
1940	117	126	180	118		186	75	34	28	864	
1941	121	174	161	141		190	47	42	42	918	
1942	115	177	119	146		119	39	41	31	787	
1943	86	116	92	142		115	61	52	55	719	
1944	50	58	57	99		63	59	23	25	434	
1945	22	33	41	37		28	30	6	4	201	
1946	18	75	69	39		79	51	7	7	345	
1947	59	187	172	97		173	166	71	89	1014	
1948	98	208	185	39		151	229	165	213	1288	
1949	120	229	248	17		163	223	124	198	1322	
1950	177	242	283	6		164	235	119	176	1402	
合計	3,355	4,991	5,219	3,725	929	3,603	2,381	806	930	25,939	

掲載数の集計方法は、1頁を1本として集計している。催事のタイトルごとに、同一ページに複数の囲みで掲載されている場合も1本と集計する。各社が共同で1本の広告を出している場合は、店舗ごとに1本と集計する。高島屋は1932年(昭和7年)から約7年間難波店と長堀店が併存していたが、これはどちらの広告も高島屋の広告として集計している。大軌百貨店と大鉄百貨店は1944年に近畿日本鉄道が設立され、それぞれ日本鉄道上本町百貨店、日本鉄道阿倍野百貨店となるが、これは個別に集計している。1905年～1942年は大阪毎日新聞、1943年～1950年は朝日新聞大阪版の広告を調査した。

図表4 百貨店の広告数



なっている。

百貨店の成立期には、各社ともそれほど積極的な新聞広告に対しての取り組みは見られない。消費者のリテラシーの向上に伴い新聞の購読者層が拡大していくにつれ、百貨店は新聞広告を、自店に顧客を呼び込むためのセールス・プロモーションに関する情報を提供する媒体として活用していく。昭和初期の百貨店の新聞広告は、現在の夕刊紙で週に1回目にする頻度のものでなく、1店舗の広告を週に3、4回以上も目にする状態であった。このことから、筆者は新聞広告により店舗のセールス・プロモーションの状況を捉えることが、十分に可能であると考ええる。

本論では、掲載数と店舗間競争の状況を考慮し、百貨店の成立からの約50年間を、次の4期に分類する。1905年（明治38年）から1919年（大正9年）までを呉服店から百貨店に発展していく導入期（第1期）、1920年（大正10年）から1928年（昭和3年）までを百貨店の大衆化が進んだ普及期（第2期）、1929年（昭和4年）から1937年（昭和12年）までを、呉服系百貨店に加え電鉄系百貨店が参入し、規模の競争を繰り広げた拡大期（第3期）、1938年（昭和13年）から1950年（昭和25年）までを、百貨店法の

施行，第2次世界大戦の戦時下，戦後の占領下で様々な統制がおこなわれた統制期（第4期）とする。

次章では，導入期のセールス・プロモーションについて論じる。普及期，拡大期，統制期については次稿以降で順次論じる予定である。

5. 導入期（1905年～1919年）におけるセールス・プロモーション

5.1 成立時のセールス・プロモーション

1905年（明治38年）の広告本数は，三越1本，大丸12本，高島屋13本，そごう13本，白木屋11本の計50本である。当時，三越は大阪に店舗はなく，この1本は1月1日付の「デパートメントストア宣言」の広告である。三越が大阪高麗橋に店舗を再開した1907年（明治40年）の広告は19本である。1920年（大正9年）には6社の年間広告本数が125本となり，100本を超えるが，それまでは，三越が年間20本から30本，大丸，高島屋，そごうが10本前後，白木屋にいたっては1本も広告がない年がある。

そごうの社史によると，1903年（明治36年）の内国勸業博覧会協賛の売出しを，大阪市内の呉服店が連合でおこない，「この時の連合売出しが契機となって，この年，市内の有名呉服店の連合会として，『呉友会』⁷²⁾が生まれた。この会は，連合売出しや共同宣伝を目的としてつくられたものであった。そしてそれから，この呉友会を中心として，連合売出しが，活発に行われるようになっていった。」⁷³⁾とある。呉友会にはそごうのほか，高島屋，大丸，白木屋も参加しており，導入期には呉友会による共同広告が多くみられる。

1905年5月27日付の共同広告は，「夏物売出し」であり，価格プロモーションの直接値下げがおこなわれていることがうかがえる⁷⁴⁾。さらに，6月

72) そごう社史（90頁）によると呉友会加盟店は，高島屋飯田，白木屋，小大丸白井，大丸下むら，十合，くつわや荘保，綿屋，丹波屋酒井，いとや竹田，赤大丸，小橋屋平井，満願寺屋，ゑびすや伊藤，柏原屋の14店である。

73) 株式会社そごう社長室広報室，1969，前掲書，90頁。

74) 売出しとは，「通常よりは特別の廉価に売る」（浜田四郎，1915，前掲書，28頁）とあるため，直接値下げとみなすことができる。

10日付の共同広告には「新着品 来る十一、十二日 聊御そへもの奉差上候」とある。呉友会加盟店が11日、12日の2日間、新たに仕入れた商品を販売し、商品購入者に「御そへもの」(粗品)を進呈するというものである。これは、購入者に特別に景品を進呈するという、非価格プロモーションのプレミアム手法である。1905年には呉友会による共同広告が9本あり、各百貨店の単独の広告は、三越1本、大丸3本、高島屋4本、そごう4本、白木屋2本の計14本である(図表5)。

図表5 1905年の百貨店単独広告

掲載日	タイトル
1月1日	恭賀新年(大丸)、謹賀新年(そごう)
1月1日	謹賀新年(高島屋)
1月1日	恭賀新年 デパートメントストア宣言(三越)
2月11日	ロゴ(高島屋)
5月11日	浴衣新柄陳列会(白木屋)
6月22日	衣裳好み陳列会(高島屋)
7月3日	暑中お見舞いとしておそへもの(そごう)
10月13日	冬物売出 御礼(大丸・そごう)
10月27日	ロゴ(高島屋、大丸、白木屋、そごう)

百貨店単独の広告は、1月1日付の新年のあいさつが4本、百貨店ロゴのみの広告が2月11付の高島屋、10月27日付の高島屋、大丸、白木屋、そごうの4本であり、14本の単独広告のうち10本が、企業広告的な性格をもつものである。

5月11日付の広告では、白木屋が「浴衣新柄陳列会」のタイトルで、新柄の浴衣地の陳列販売会を、大阪博物場で5月13日から15日まで開催するという告知がなされている。6月22日付の高島屋の広告は「衣裳好み陳列会」のタイトルである。これらは、非価格プロモーションのスペシャル・イ

メントにあたる。スペシャル・イベントは百貨店の主要な非価格プロモーションであるとされるが、すでにデパートメントストア宣言後の1905年には実施されている。高島屋の「衣裳好み陳列会」では、着物と帯や色合わせについて入場者に投票させる⁷⁵⁾ことがおこなわれており、非価格プロモーションであるコンテストの手法がとりいれられている。

そごうは7月3日付の広告「暑中お見舞いとしておそへもの」のなかで、7月5日から10日まで購入者には粗品を進呈するとしており、呉友会ではなく単独でプレミアム手法のセールス・プロモーションをおこなっている。そごう社史によると、「明治三十八年一月の旅順陥落祝賀売出しも、六月の日本海海戦勝利の祝賀売出しも、大阪本店は他店と連合して行った。どちらも売出し期間中の購買客に記念品を進呈したので、大いに賑わった」⁷⁶⁾とあるので、そごうは既にセールス・プロモーションの成功体験を有していることがうかがえる。そこで、翌月の7月に単独でプレミアム手法のセールス・プロモーションをおこなったのではないかと考える。

そごう社史によると、「連合売出しは、協賛、記念売出しにとどまらなかった。呉友会が生れてからは、季節売出しも加盟店が足並みをそろえ、いっせに行」⁷⁷⁾い、その売出し期間には、「購買客に『添へ物』を進呈することも、この頃から行われるようになった。今日でいえば『粗品呈上』である。大阪本店でも常得意には手鏡、たたみ敷紙、糸と針のセット、一般客には手拭、扇子、うちわ、こよみなどを進呈したものであった。こうして、明治三十年代に、売出しは極めて多彩なものとなり、趣向がこらされるようになった。それは、旧来の常得意に限らず、一般の消費大衆を顧客として吸引しようとする意欲の現われだったのである。」⁷⁸⁾と述べられており、そごうは積極的にプレミアム手法を取り入れ、顧客を集客し、ストア・ロイヤルティを獲得しようとしていたことが推察される。

75) 高島屋 150 年史編纂委員会, 1982, 前掲書, 78 頁。

76) 株式会社そごう社長室広報室, 1969, 前掲書, 91 頁。

77) 株式会社そごう社長室広報室, 1969, 前掲書, 91 頁。

78) 株式会社そごう社長室広報室, 1969, 前掲書, 91 頁。

10月13日付の広告では大丸とそごうが共同で「冬物売出 御礼」を掲載している。これは10月11日、12日に呉友会の店舗で開催された共同売出しである「冬物売出し」⁷⁹⁾に会場した顧客に対するお礼を意図した広告であり、広告により顧客とのコミュニケーションをはかろうとする試みであるとみなすことができる。

翌年の6月には昨年そごうで実施した暑中お見舞いとしての粗品進呈のプロモーションが、呉友会の共同プロモーション⁸⁰⁾として開催されており、効果のあるプロモーション手法が他店に波及していることがうかがえる。

「商ひの方法も明治二十八年から陳列販売が始まり、廣告もポスター、新聞廣告、ショウキンドウ等が利用せられるし、催し物としては明治三十年代から新柄陳列会を始め趣味的展覧会も催され」⁸¹⁾とあるように、百貨店は1905年以前にすでにセールス・プロモーション手法の試行に取り組み、成り立以降その手法をさらに応用し、値引き、特別陳列、プレミアム、スペシャル・イベントなどのセールス・プロモーションを組み合わせる試みをおこなっている。

1906年(明治39年)には「大阪は日露戦争後の好況と企業ブームのさなかにあった。そして市中の大呉服店は、百貨店をめざして新発足した東京の三越の動向に対して、一様に強い関心を示しはじめていた。」⁸²⁾ようである。三越は10月19日、20日の2日間中之島公会堂で誓文払の出張販売を実施した。会場には顧客が殺到し大阪支店再開の機運が高まったという⁸³⁾。内容は冬衣新柄、化粧品、見切反物の販売である⁸⁴⁾。

三越は1907年(明治40年)5月1日に大阪店を開店する。4月29日付の

79) 10月13日付広告によると、10月11日、12日の2日間、呉友会の店舗で開催された。

80) 1906年6月26日付広告。

81) 百貨店事業研究会編、1935、前掲書、5-6頁。

82) 株式会社そごう社長室広報室、1969、前掲書、106頁。

83) 株式会社三越、1990、前掲書、47頁。なお、誓文払とは京阪地区の商人が毎年10月20日、日頃の商売上の駆け引きなどを反省して謝意を誓う行事で、この日に安売りをする習慣があった。

84) 1906年10月18日付広告。

広告は、1頁全面をつかい、大阪店は東京三越呉服店の分身であるため、営業方針その他すべて東京店と同様に来店客の便利を図るとし、催し物の紹介、陳列販売の実施、ショーウィンドー、休憩室、御化粧室などの設置、呉服切手（商品券）の取り扱いなどの告知をおこなっている。この時点で、大阪の百貨店は5社となった。

呉友会の共同広告は、次第に掲載数が減少し1909年（明治42年）11月26日付の「歳暮売出し」広告を最後にみられなくなり、1910年（明治43年）以降は各百貨店が単独で広告を掲載するようになる。

5.2 非価格プロモーション

1906年（明治39年）5月5日付の広告は、高島屋の「第二回衣裳好み陳列会」である。前年に引き続き「衣裳好み陳列会」を開催していることがわかる。10月7日付の広告は「アラモート陳列会」である。「アラモート陳列会」は10月11日、12日に開催された新案流行品の陳列会で、呉服全般の染織品を全国から募集して入選作を発表するものである⁸⁵⁾。高島屋は、積極的に呉服に関する新しいスペシャル・イベントを試みている。そうこうして、1911年（明治44年）11月8日付の広告で「好み衣裳陳列会」を告知している。この催しは、流行の上着から半襟までを数十組を陳列するもので、高島屋の「衣裳好み陳列会」を模倣していると考えられ、同様のイベントが他店に拡散している様子がうかがえる。

この期におけるセールス・プロモーションの対象商品は呉服が中心である。呉服以外のスペシャル・イベントに関する広告の初見は、1908年（明治41年）5月5日付広告の三越の「端午の節句に因める新画陳列」である。これは絵画の展覧会であり、さらに1909年（明治42年）7月9日付広告には「三越洋画展覧会」の告知がみられる。これ以降三越、高島屋を中心に絵画

85) 1906年のタイトルは「アラモート陳列会」であるが、1907年4月1日付広告では「アラモード陳列会」となっている。社史では1906年開催のタイトルは「アラ・モード陳列会」（高島屋150年史編纂委員会、1982、前掲書、78頁）である。京都、東京、大阪、神戸の各店で実施された。

や工芸品の展覧会が多く開催されている⁸⁶⁾。

女性を対象にした呉服以外のスペシャル・イベントに関する広告の初見は、1909年7月19日付広告のそごうの「髪飾化粧品会」である。この催しは7月20日から30日まで開催され、広告によると東京、大阪のもっとも斬新な髪飾を取り揃え、好評の化粧品会社各社（11社）⁸⁷⁾が展示販売をおこない、有名髪結師が結った新型髪結人形が陳列される内容であったようだ。化粧品や髪型など美容に関する催しの広告は、この後多くみられるようになる。

三越は「化粧品陳列会」の広告を、1915年（大正4年）6月11日に掲載している。広告によると西洋草花を会場に飾り、和洋の化粧品を展示販売するもので、化粧室が設置されそこで自由に化粧品を試すことができたようである。さらに、出展者のクラブ化粧品がテナント広告⁸⁸⁾をだしており、来場者にはクラブ歯磨きを進呈し、1円以上の購入者にはクラブ化粧品見本詰め合わせ鞆を進呈している。

この催しでは、非価格プロモーションのサンプリングやデモンストレーションが、スペシャル・イベントに組み合わされて実施されている。また、百貨店がおこなうセールス・プロモーション（Retail Promotion）と、出展者（メーカー）がおこなうセールス・プロモーション（Consumer Promotion）が組み合わされ、重層的な構造となっている⁸⁹⁾。女性をターゲットとしたスペシャル・イベントは、他に1910年（明治43年）の高島屋の「婚礼荷飾陳列会」⁹⁰⁾、1915年の「流行洋傘陳列会」⁹¹⁾などがみられる。

86) 高島屋は「京都美術工芸学校美工会作品陳列」（1911年6月24日付広告）が広告の初見であり、三越、高島屋の広告に美術展覧会が多くみられる。

87) 広告には、トレホイル、レート、浪花香油、クラブ洗粉、香水原料、サギ香水、御園白粉、みやけ油、新都の花、ビュティ、百花園化粧品の社名がみられる。

88) 1915年6月22日付広告。

89) 翌年の同催事では、レート化粧料本舗が、関西髪結い界の名手を出張させ、自社商品のレートバッグを購入した顧客に対し、無料で御髪上げをおこなっている。（1916年7月7日付広告）。

90) 1910年3月26日付広告。

91) 1915年3月1日付広告。

子供をターゲットとしたセールス・プロモーション広告の初見は、1909年2月17日付広告の三越の「雛人形陳列」である。広告によると、名家所蔵の古代雛の陳列があわせておこなわれている。同年4月には「五月人形の売出し」が告知されている⁹²⁾。翌年には大丸が「東京雛人形売出し」「五月人形」⁹³⁾の売出しを実施しており、百貨店は競って子供向商品のプロモーションを始めている。1910年の広告に三越の「玩具陳列会」がある。これは子供を対象としたスペシャル・イベントであり、広告によると会場では東海道沿線の風景を撮影した汽車活動写真が上映されていたようである⁹⁴⁾。玩具陳列会は同年12月にも再び開催されている。大丸の11月29日付の広告に、「クリスマス」の表記が見えることから、クリスマスのイベントとして開催されている可能性がある⁹⁵⁾。子供は百貨店にとって重要なターゲットであり、以後も「第六回児童博覧会（三越）」⁹⁶⁾、大丸の「オモチャ博覧会」⁹⁷⁾など多くの催しが実施されていく。

そのほか、導入期に実施された特徴的なスペシャル・イベントに関する広告のタイトルには以下のものがある。

1912年（明治45年）11月29日付「日用食器類陳列（三越）」⁹⁸⁾、1915年（大正4年）7月21日付「盆栽陳列大会（そごう）」、1916年（大正5年）7月23日付「温泉に関する展覧会（三越）」、1917年（大正6年）2月7日付「各地名産品陳列会（三越）」、1917年7月11日付「島嶼に関する展覧会

92) 1909年4月20日付広告。

93) 1910年2月21日付広告、1910年4月15日付広告。

94) 1910年9月27日付広告。広告には第2回とあるので、前年にすでに開催されていた可能性があるが新聞広告には発見できなかった。三越社史（53頁）によると東京店では1909年に「児童博覧会」「萬国玩具展覧会」が開催されており、そのノウハウを大阪店に導入したのではないかと考えられる。1914年に「児童博覧会」が東京店が新館工事のため、大阪店で開催されたときに「第6回児童博覧会」と数えられている場合もある。

95) 大丸は、1912年12月に京都店で「クリスマスバザー、大丸トイランド」という催しを開催している（1912年12月8日付広告）。12月25日には催しについての記事が大阪毎日新聞に掲載されている。

96) 1914年4月30日付広告。

97) 1913年5月13日付広告。

98) 大阪毎日新聞の百貨店広告に日用品が初めて掲載される。

(三越)」、1918年(大正7年)11月26日付「本邦名産品陳列会(大丸)」、1919年(大正8年)8月31日付「浮世絵展覧会(三越)」、1919年10月31日付「諸工技実演展覧会(三越)」などである。導入期は、呉服、化粧品、婦人雑貨、子供向商品、日用品、美術品、各地の名産品などのスペシャル・イベントの多様化、福引、富籤などの懸賞などの非価格プロモーションが開発され試行されていく時期であり、特にスペシャル・イベントに関して三越が積極的に展開している。

5.3 価格プロモーション

価格プロモーションの値下げ手法は1905年(明治38年)以前からおこなわれている。夏物や冬物の売出しである季節売出しや、蔵ざらえ、10月に実施する「誓文払」の売出しなどである⁹⁹⁾。

1908年(明治41年)に高島屋が「見切品均一法売出し」をおこなっている。これは1銭、2銭、3銭、4銭、5銭、10銭の均一価格で見切品の反物を販売する内容だったようである¹⁰⁰⁾。広告には「近頃呉服太物るい殊の外安値に相成候に就ては欧米に於いて専ら流行せる均一法を以て格安の見切値段にて右の通り売仕候何卒賑々敷御光来の程奉願上候」とのコピーがあり、欧米の均一法を導入した価格プロモーションであることが説明されている。均一法は1910年(明治43年)に大丸が実施した東京店、名古屋店の閉鎖に伴う「残品大売出」でも採用されている¹⁰¹⁾。

1914年(大正3年)12月12日付には、大丸の「第一回富籤発表」の広告が掲載されている。これは買上金額が半額になる日を後日発表し、該当日に買物をした顧客がその日の現金買上表(レシート)を1週間以内に購入店舗に持参すると、買上金額の半額の商品券がもらえるというものであり、大阪店、京都店、神戸店でそれぞれ異なった日付が設定されている。これは価格

99)「誓文払」の広告は、そごうの1907年10月18日付広告が初見である。

100) 1908年3月8日付広告。

101) 1910年11月29日付広告。大丸は、翌年にも夏物残品大売出しで均一法により、東京店名古屋店の在庫処分をおこなっている(1911年5月20日付広告)。

プロモーションの払い戻し手法にあたる。ちなみに大阪店の半額日は12月9日であった¹⁰²⁾。これ以降、大丸は毎年12月に富籤のプロモーションを実施していたようで、1917年（大正6年）の広告まで開催が確認できる。

1919年（大正8年）9月29日付広告には、「三越のさかえ日」がみられる。広告によると10月1日より4日まで開催され、「特別な廉価を以て木綿絹物及び雑貨品中もっとも実用向きの物数十種を提供」するとある。さらに「御一人に付一種三点以上の御買上げは御断りいたします、御買上品は御持帰りを願ひます、御持帰りの後は御取替を御断りいたします、電話又は御手紙にてのご注文は御断りいたします、準備品売切の節は期日内にても売出しを停止いたします」という5つの制約を掲載している。

10月3日付広告には「さかえ日中止広告」が掲載され、想定外の盛況の為に準備品がすべて売り切れたために2日で中止するという内容となっている。社史によると、開催前から非常な評判であり、初日は雨であったが開店と同時に顧客が殺到し、商品を売りつくしてしまったため午後2時には閉店となり、翌2日目には店内がすし詰め状態となるという盛況ぶりだったようである¹⁰³⁾。「デパートメントストア宣言」以降、新しい中流上層階級をターゲットとして、「よい趣味」のための消費を提供してきた三越¹⁰⁴⁾は、1919年には、第一次世界大戦後の物価高騰に苦しむ大衆にターゲットを拡大し、実用向けの低価格商品を提供している¹⁰⁵⁾。

大丸の1919年1月31日付広告は「織物暴落破格大売出し」であり、インパクトの強いタイトルで、価格訴求をおこなっている。導入期の価格プロモーションは、従来から呉服店がおこなっていた値下げ手法に加え、欧米の均一法の導入、購買時点での制約、タイトルの工夫などをおこない、次第にターゲットを上流中流層から大衆に拡大していきながら実施されている。

102) 広告には、12月11日から20日までの10日間にも第2回抽選会を実施するという告知が掲載されている。

103) 株式会社三越、1990、前掲書、74頁。

104) 神野由紀、1994、前掲書、7頁。

105) 神野は、百貨店としての三越は大正6～7年ごろに大きな節目を迎え、大衆向けの傾向を強めていくと述べている（1994、前掲書、196～197頁）。

6. まとめと今後の課題

本論では、大阪地区の百貨店の成立期からの50年間のセールス・プロモーションの変遷の過程を、百貨店の新聞広告を通して論じた。

一般的に日本のマーケティングは第2次世界大戦後に実践がはじまったとみなされがちであるが、百貨店は1900年代初頭の成立期から経営層が欧米への視察をおこない、1910年代にはすでに、欧米のセールス・プロモーション手法を積極的に取り入れた経営をおこなっており、価格プロモーション、非価格プロモーションのメリット、デメリットを認識したうえで、他店との競争を勝ち抜く手段として活用していることが確認できた。

さらに、1920年代になると、効果的なセールス・プロモーション策の構築には、消費者心理を研究する必要があるとの認識を持ち、1930年代には百貨店の管理者層がセールス・プロモーションという用語を用いて、販売戦略を議論していることが確認できた。百貨店は早い段階からセールス・プロモーションの重要性を認識し、積極的に開発し実践していくことで、自らの発展を実現していったとみなすことができるだろう。

これは、当時としては、非常に先進的な経営形態であったはずである。百貨店が日本の経営の近代化に果たした役割を再評価し、特にセールス・プロモーション分野についての研究が、今後必要であると筆者は考える。

百貨店は、交通網の発達にともなって拡大する商圈からの集客を目的に、大衆のリテラシーの向上に伴い購読者数が飛躍的に増加した新聞広告を、自社と消費者をつなぐコミュニケーションの手段として活用した。各社の顧客獲得競争のなかで、1905年には44本であった広告掲載本数が、1929年(昭和4年)には1,000本を超え、第二次世界大戦の影響による一時的な減少はあるものの、戦後ふたたび急拡大していくことが確認できた。新聞広告の内容を調査することで、当時の百貨店のプロモーションの状況を詳細に把握することが可能であるため、セールス・プロモーション研究への応用が可能であると考えられる。

筆者は百貨店の発展の過程を、掲載広告数と百貨店の状況をふまえて、導

入期（1905年～1919年）、普及期（1920年～1928年）、拡大期（1929年～1937年）、統制期（1938年～1950年）の4期にわけ、本稿では導入期の特徴について論じた。

導入期において、初期には百貨店は単独広告ではなく、共同広告を中心におこなっていたが、1910年以降は単独広告が主におこなわれるようになる。初期のセールス・プロモーションは女性をターゲットに呉服に関するものを中心におこなっていたが、対象商品は美術工芸品、子供関係、婦人雑貨、日用品へと拡大していき、スペシャル・イベントの内容も多様化していく。導入期はそれぞれのプロモーションについて、さまざまな試みがなされ、現在の百貨店にみられるセールス・プロモーションの原型が整っていった時期であるとみなすことができる。

次稿からは、普及期以降における百貨店のセールス・プロモーションの特徴について論じる予定である。

（つじもと・のりこ／経営学部教授／2014年8月5日受理）

The Development of Sales Promotions
at Department Stores:
A Focus on Newspaper Advertisements
from 1905 to 1950

TSUJIMOTO Noriko

This study examines sales promotion activities at department stores in Osaka from 1905 to 1950 through newspaper advertisements. I believe it is possible to determine the development of sales promotion activities by comparing the contents of newspaper advertisements by department stores. The advertisements investigated are obtained from the Osaka Mainichi Shimbun for the years 1905–1942 and the Asahi Shimbun Osaka for 1943–1950.

The sales promotions by department stores during 1905–1950 are classified into four periods. The first period is from 1905 to 1919; there were 50 advertisements in 1905 and less than 100 per year until 1919. In this period, the *gofuku* store (the shop dealing in fabrics for kimonos) developed into a department store.

The second period is from 1920 to 1928. While there were 125 advertisements in 1920, they increased to 900 in 1928. In this period, the public began using department stores.

The third period is from 1929 to 1937, in which there were 1000 or more advertisements per year. In this period, competition between department stores became intense. In addition to *gofuku* stores, some railroad companies began managing department stores. Further, department stores began to competitively build big stores.

The fourth period is from 1938 to 1950, in which advertising decreased gradually with a deterioration of the war situation. There were 201

advertisements in 1945, the year in which World War II ended; however, 1947 saw this number increasing to 1000. Department stores were controlled by law in this period and by occupation forces after the war.

This paper discusses the sales promotions by department stores in the first period. The promotions during the other periods will be discussed in the next paper.